

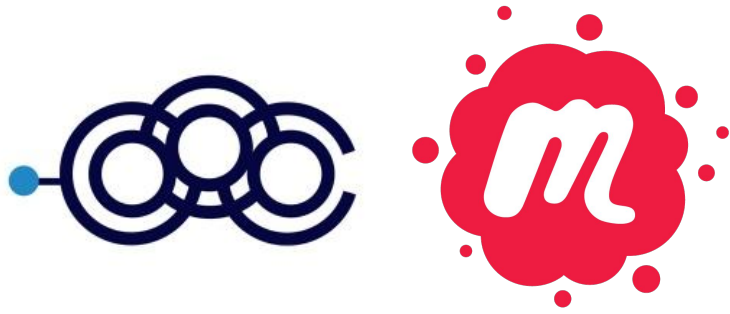
Bevor es gleich weitergeht: Nehmt bitte kurz an unserer Umfrage teil 🚀



SCAN ME

**Teilt uns mit, über welches Thema
Ihr gerne bei unserem nächsten
Meetup mehr erfahren würdet!**





SEO Meetup

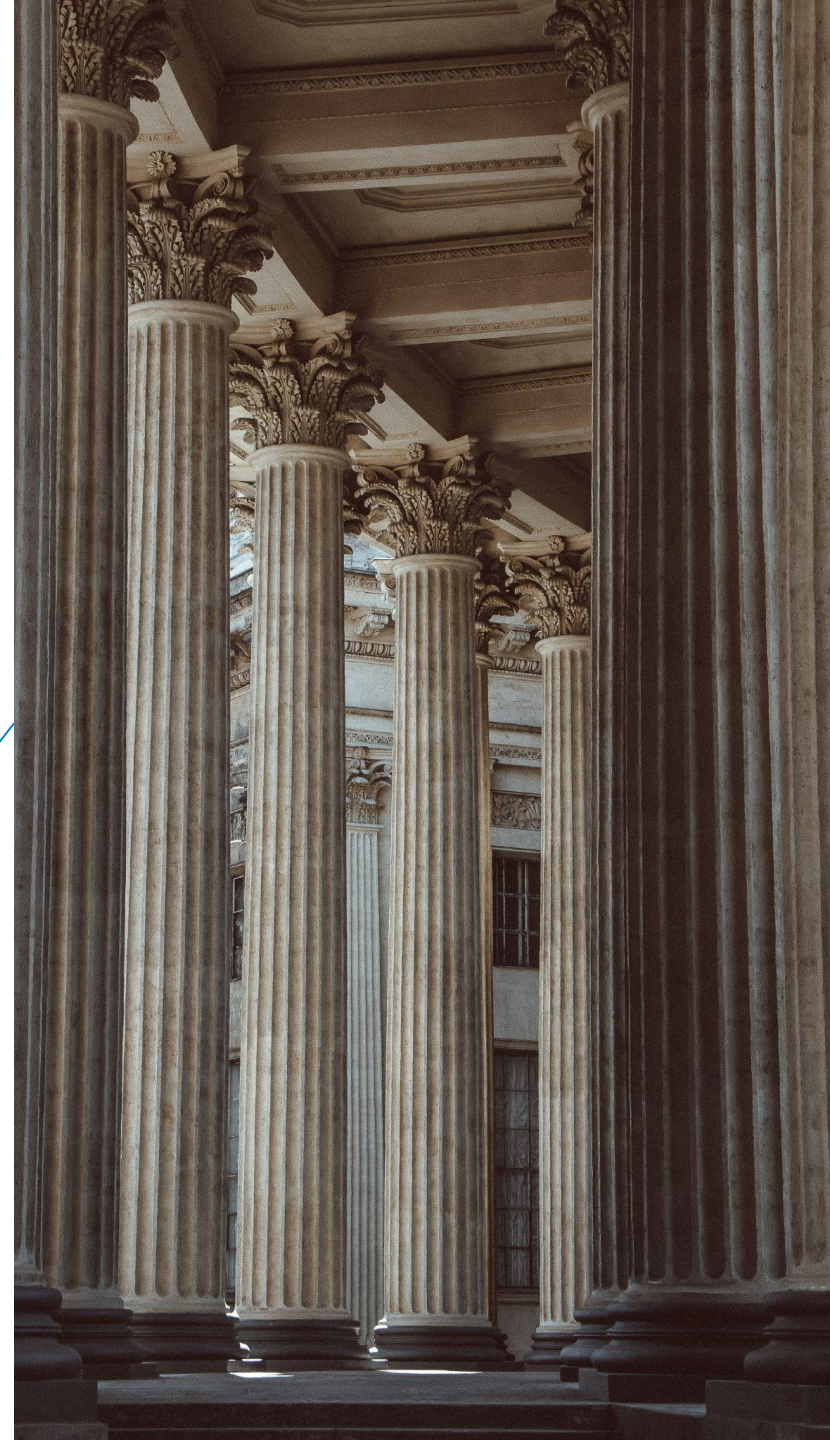
Pillar Pages: Definition, How To's, Vorteile & Beispiele



Präsentiert von

Petar Petrović

22. Februar 2022



Agenda:

1. Was sind Pillar Pages?
2. Warum sind Pillar Pages und Themencluster wichtig?
3. Welche Vorteile haben Pillar Pages?
4. Wie erstellt man nun ein effektives Themencluster?
5. Beispiele für häufig verwendete Pillar Page Types
6. Wie erstellst Du nun eine effektive Pillar Page?

Was sind Pillar Pages?



EINE PILLAR PAGE...

01

beschäftigt sich umfassend mit einem bestimmten Thema.

02

kann eine Seite auf Deiner Website oder ein Blogbeitrag sein.

03

bedeutet so viel wie Säule oder Pfeiler.

04

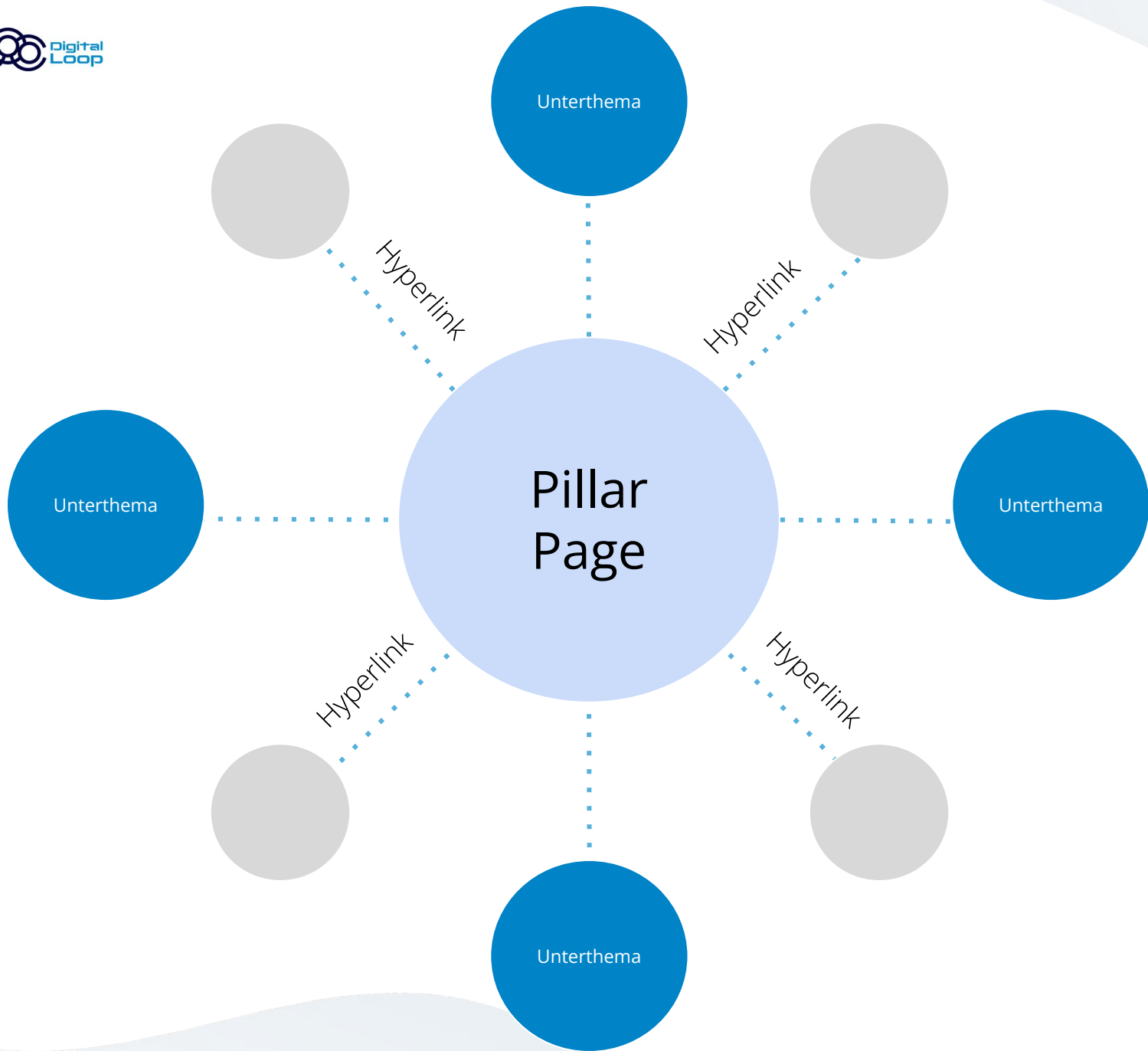
ist für SEO die Basis eines Themenclusters.

05

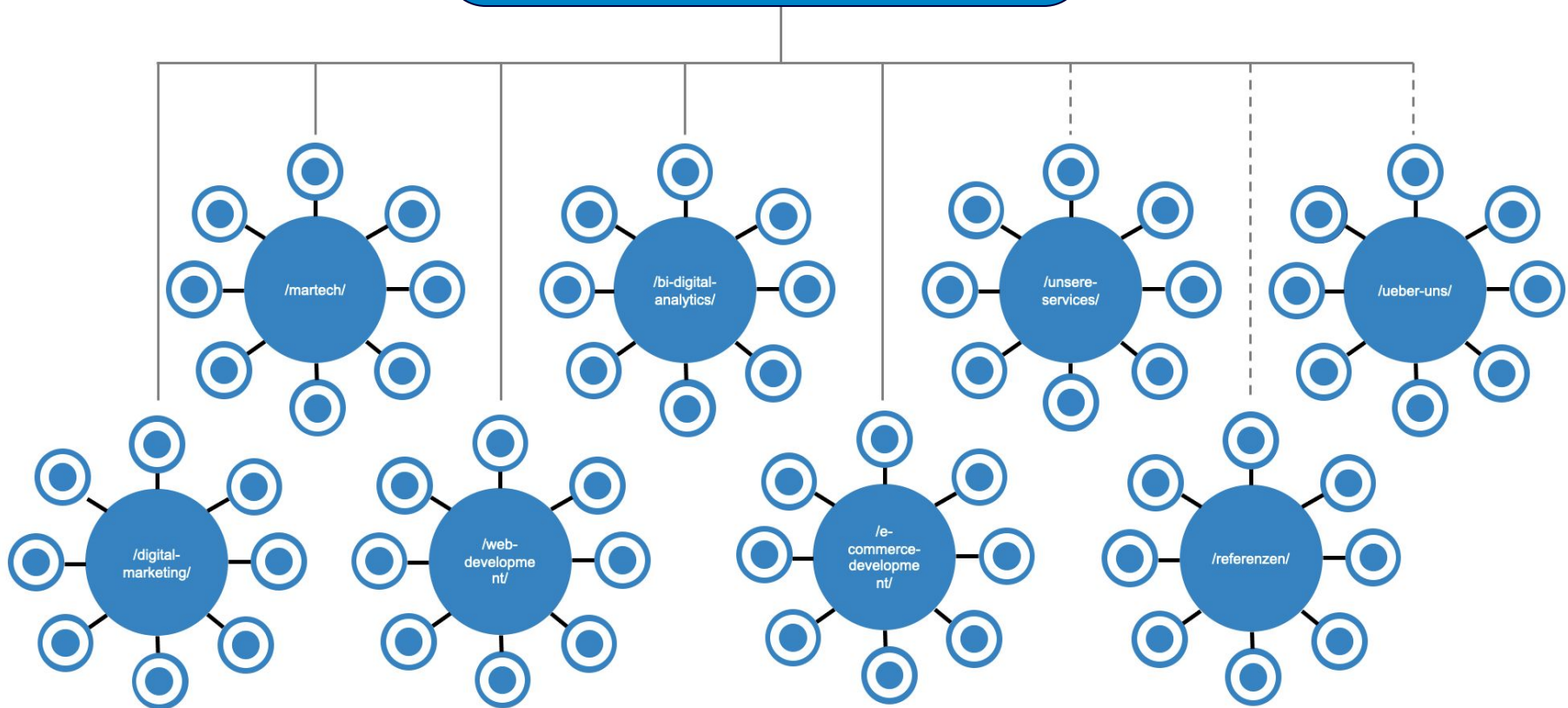
beantwortet alle wichtigen Aspekte eines Themas auf einer Seite.

06

verlinkt auf weitere Unterseiten des Themenclusters.



digital-loop.com

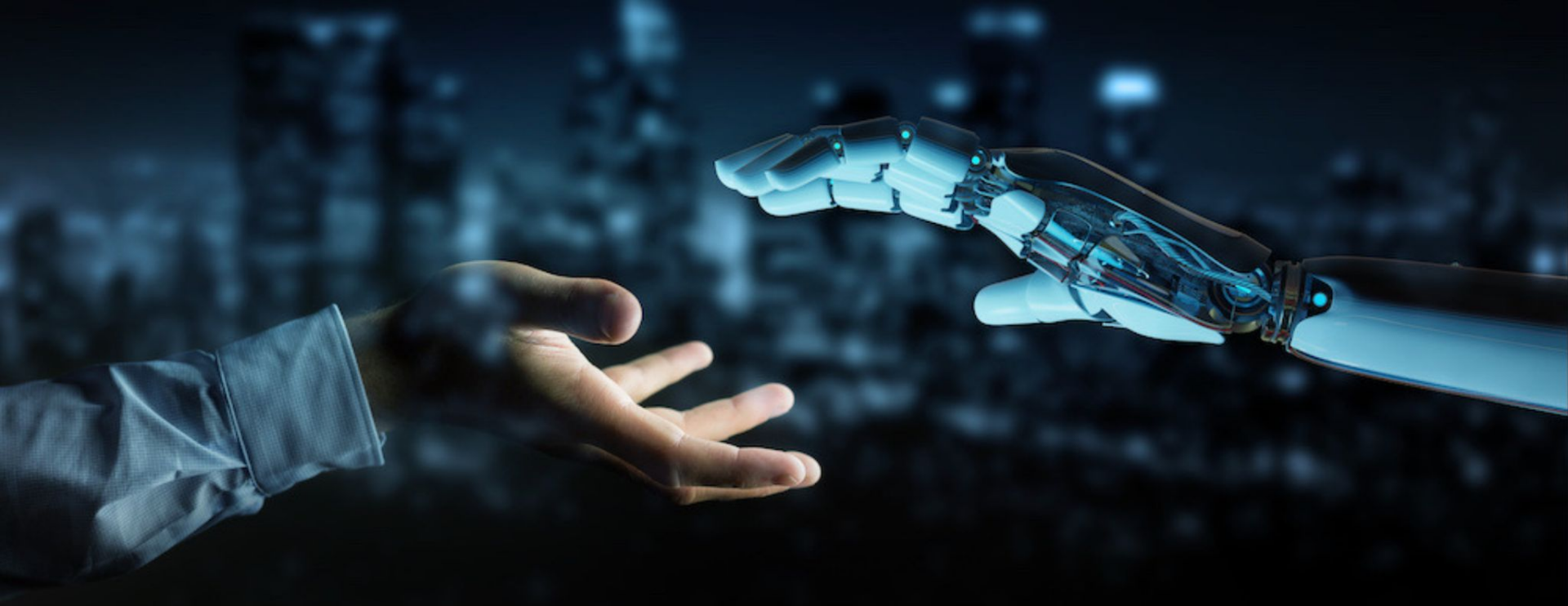




Warum sind Pillar Pages und Themencuster wichtig?

Googles Ziel ist es,
die Suchanfragen
seiner Nutzer so gut
wie möglich zu
bedienen.

**Das Ergebnis: Suchanfragen werden
immer länger und komplexer!**



Suchmaschinen sind nicht eure Kunden - Menschen sind es!

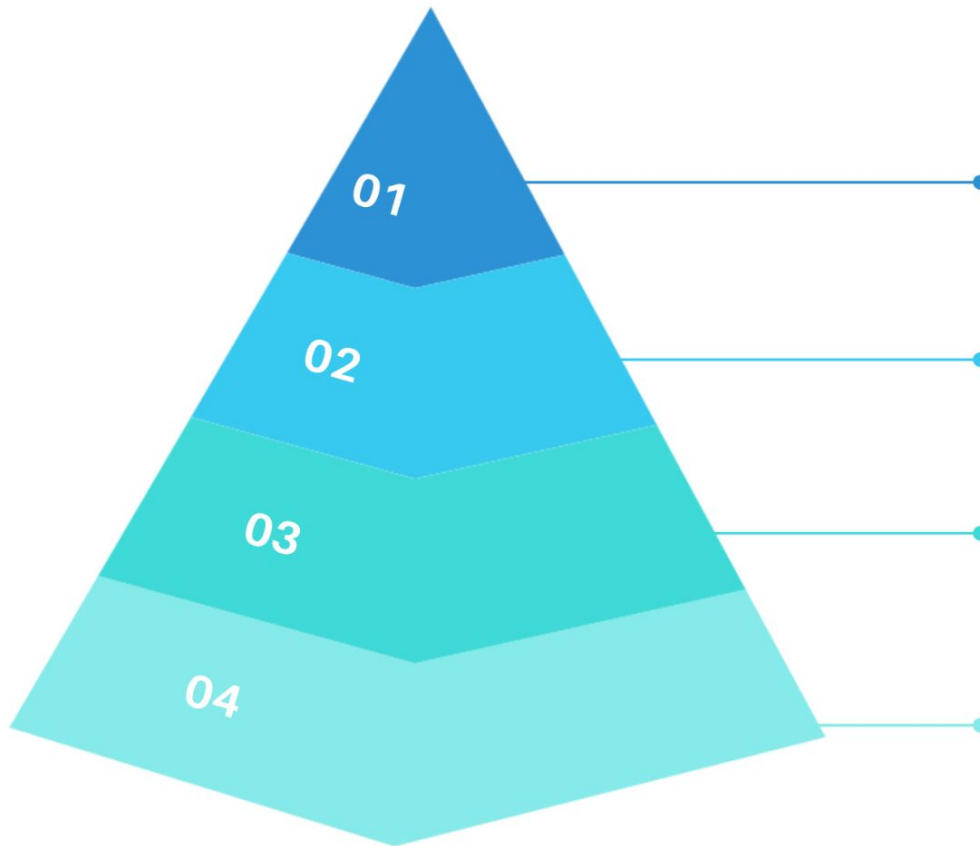
Das bloße Hinzufügen weiterer Inhalte zu einer veralteten Website-Architektur kann es für Google schwieriger machen, die Inhalte zu finden und zu bewerten.

Das Google Rank Brain Update von 2015 sorgte dafür, dass die Leistung der Google Suche erhöht wurde und von nun an auch mehrdeutige und komplexe Suchanfragen gezielt beantwortet werden konnten.

Alle Algorithmus-Änderungen bieten damit die Chance, von der idealen Zielgruppe gefunden zu werden.

Welche Vorteile haben Pillar Pages?





Sie ermöglichen die Erstellung von relevanten Inhalten, die jeweils ein bestimmtes Thema vertieft behandeln.

Wie erstellt man nun ein effektives Themencluster?





Step 1

EIN THEMA FINDEN

Thema identifizieren, für das Du bekannt sein und Autorität aufbauen möchtest und welches für deine Zielgruppe relevant ist.

Konzentriere dich dabei nicht nur auf Schlüsselwörter, sondern auf Begriffe mit einem hohen monatlichen Suchvolumen bestehend aus 2-3 Worten.

Beispiel: für eine Inbound-Marketing-Agentur "INBOUND MARKETING" als übergreifendes Thema.

THEMENCLUSTER BILDEN

Erstelle eine Übersicht von allen verwandten Unterthemen, die das Kernthema ausmachen (z.B. in Form einer Mindmap).

Der Trick dabei ist, spezifische Begriffe und Unterthemen zu finden und auf eine konkrete, häufig auftretende Frage zu antworten.

Das Unterthema muss relevant für Deine Zielgruppe sein und viel hergeben, denn es muss auch als eigenes Content-Stück funktionieren.

Profi-Tipp: Ermittle bei der Keyword-Recherche eine Liste von Keywords, die Du verwenden könntest, um Dein breites Thema in einen Kontext zu stellen.

Step 2

Step 3

INHALTE ERSTELLEN

Die durchschnittliche Platzierung auf der ersten Seite wird auch für etwa tausend andere relevante Schlüsselwörter gut sein.

Deshalb kann es sich auch lohnen, für Schlüsselwörter mit einem eher geringen monatlichen Suchvolumen gut zu ranken.

Rank Brain zeigt Deinen Inhalt auch an, wenn der Content das Schlüsselwort nicht enthält, aber der Suchintent erfüllt ist.

Beim Erstellen der Inhalte kann es helfen, die Cluster-Seiten vorher in Form von Stichpunkten zu erstellen, um Duplicate Content zu vermeiden. Inhalte können Blogartikel, Videos, Case-Studies oder Infografiken sein.

CLUSTER AUFBAUEN

Ausgehend von der Pillar Page wird nun das Cluster gebildet.

Verlinkung von der Pillar Page auf die Unterseiten und zurück (!).

Du kannst dafür das Cluster nach und nach aufbauen, es müssen nicht alle Inhalte gleich da sein.

Tipp: Nutze Call-To-Actions, um die Nutzer zu motivieren, die Unterseiten aufzurufen und sich mehr mit dem Thema auseinander zu setzen.

Step 4

Step 5

UPDATEN

Die Pillar Page muss regelmäßig überprüft und auch bei Bedarf aktualisiert werden. Gleiches gilt für die Content Cluster Seiten.

Die Unterthemen können bis ins unendliche erweitert werden, je nach Themenumfang.

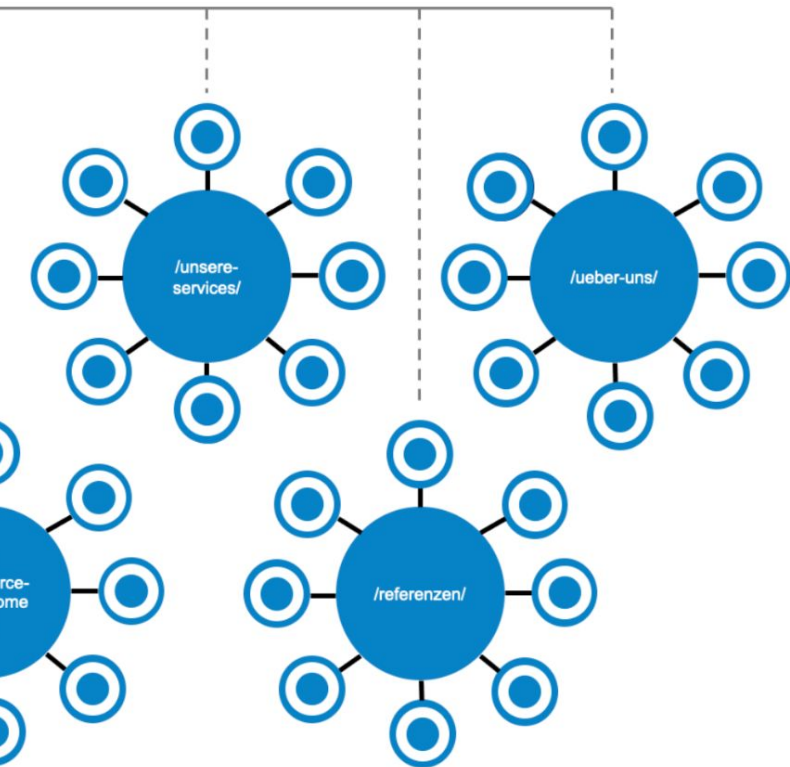
Das Ziel ist es, sowohl das Featured Snippet, als auch die erste Position für einen Begriff zu erreichen, der mit dem Thema übereinstimmt.

Tipp: Nur verlinken, wenn es einen Mehrwert bietet! Unterthemen, die niemand sucht, brauchen keine Unterseite.



Beispiele für häufig verwendete Pillar Page Types

Resource Pillar Pages



Die Resource Pillar Page bietet dem Leser die wichtigsten Quellen zu einem Thema mit **Links**, auch außerhalb der Website.

Denn wie überall gilt auch hier: Zu viele Informationen können überwältigend sein und die Leser dazu bringen, die Seite zu verlassen.

Pro-Tipp: Wenn Du viele Unterthemen zu Deinem Hauptthema hast, solltest Du nur **die besten Unterthemen** auf Deiner Pillar Page vorstellen (Qualität statt Quantität).

Pro-Tipp: Wenn Du Dich entscheidest, eine Resource Pillar Page mit ausgehenden Links zu erstellen, solltest Du die **Quellen** und ihre Existenz überprüfen.

- Keeping A Healthy Smile
- Life Stages

Want more tips and offers sent directly to your inbox?


Sign up now

Beispiel Colgate

Unterthemen als Kacheln

Gum Disease

There are several forms and causes of gum disease, and many treatment options depending on the severity. Learn more below, including how your oral care habits can help support gum disease prevention.



Filters




How Periodontal Disease Affects Your Lungs

Periodontal disease is a gum condition caused by the buildup of bacteria along t...



Gum Disease Treatment For Kids

Teenagers and even younger children are at risk for gum disease or its milder fo...



4 Questions You Might Have About Chlorhexidine Gluconate M...

Chlorhexidine gluconate is used to treat gingivitis, another name for mild gum d...



The Link Between Gum Disease & Blood Pressure | Colgate®

Learn what you need to know about gum disease and its link to high blood pressur...



The Connection Between Porphyromonas Gingivalis and Gum Di...

Porphyromonas gingivalis is a species of bacteria that is closely linked to adva...



What To Do About Gum Swelling

Swollen gums are a common problem, and can have a number of different causes. Le...

Beispiel Helpscout

Unterthemen als Links und "Recommended CTAs"

1. Identify your ideal customers

The first step toward customer acquisition is to gain an understanding of your customer base — both your current and target audiences. This includes studying competitors and analyzing market research done by [Pew Research Center](#) or the [U.S. Census Bureau](#).

Learning your product-market fit will help you identify ideal customers and set marketing goals.

If you don't have a good idea who your audience is yet, ask yourself the following questions:

1. What do customers accomplish with your product or service?
2. What are your customers' struggles?
3. What are your customers' demographics?
4. What benefits do customers look for in buying your product(s)?
5. Where do your ideal customers find information?
6. Why wouldn't they buy your product(s)?
7. When does your ideal customer buy your product or service?

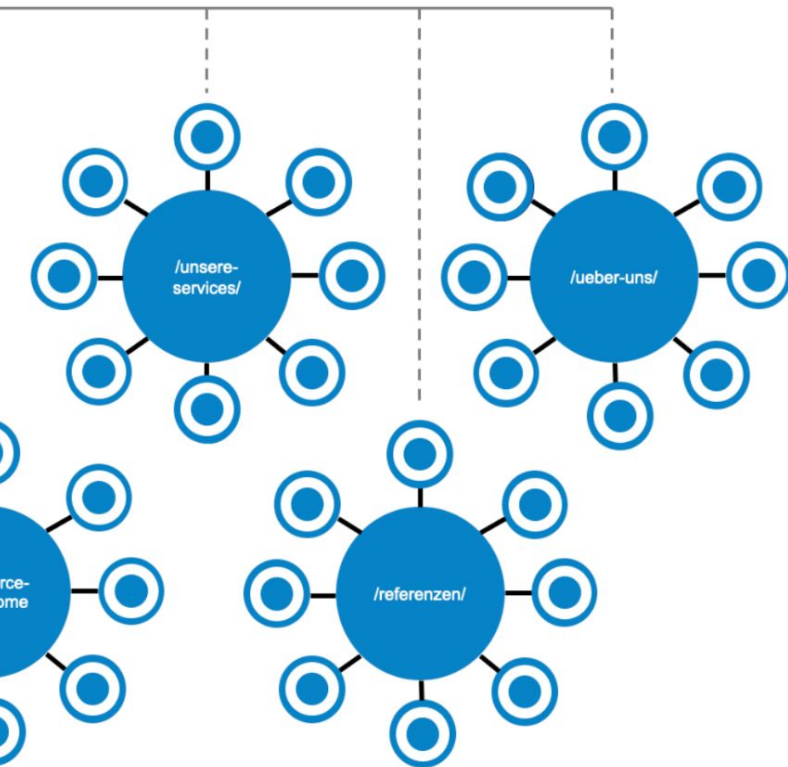
As you grow, keeping track of these [customer profiles](#) can help you analyze, understand, and expand your customer base. You can identify your highest-value customers' different traits and behaviors, which you can use to invest more or less in the best customer acquisition channels.

Recommended Reading



Improve Free Trial Conversion Rates by Getting to Know Your Customers

10X Content Pillar Pages



Vergleichbar mit einem **eBook** oder **Leitfaden** und hervorragend geeignet in der "Awareness-Phase" sowohl für die Suchmaschine als auch für den Nutzer.

Wie der Name schon sagt, wird diese Art von Inhalt mit dem Ziel geschrieben, **10 Mal besser** zu sein als der beste Artikel für bestimmte Keywords.

Auf dieser Seite wird Dein gesamter Inhalt veröffentlicht, auch mit einem Kontaktformular für eine **herunterladbare Ressource** mit demselben Inhalt.

Dies führt zu **qualifizierteren Leads**, da die Nutzer wissen wollen, wofür sie sich anmelden und was sie herunterladen.

Beispiel Mailshake

Pop-up-Formular
bietet den Inhalt als
Paket zum Download
an



LESSON 1

How to Write a Good Email

We'll look at the prep work that goes into writing an effective cold email as well as explore different templates you can draw on for inspiration.

[Learn more »](#)



LESSON 2

Writing Subject Lines, Opening Lines, and Body Copy

We'll take a deep dive into three critical components of your cold emails: your subject line, opening line and body copy.

[Learn more »](#)



LESSON 3

Expediting the Sales Outreach Process

We'll explore the tools and processes you can use to find anyone's contact information. Use them to focus and fine-tune your cold emailing efforts so you're reaching likely buyers - not tire-kickers.

[Learn more »](#)



LESSON 4

Downloadable Content

THE COLD EMAIL MASTERCLASS

8 Practical lessons to make you an expert cold emailer.

8 emails with advanced tips, templates, and tools to help you:

- Build more targeted lists
- Find the best emails more quickly
- Write copy that drives opens and replies
- Analyze, optimize, and scale your outreach



LESSON 5

Follow-Up Emails

92% of salespeople give up after four "no's", but 80% of prospects say "no" four times before they say "yes". In this lessons, we'll cover how to put together an effective follow up series that saves the deals you're missing now.

[Learn more »](#)



LESSON 7

Analyze, Optimize, and Scale

Cold email optimization is the difference between lackluster performance and sales messaging success. Here, we'll cover what to test, how to test it and how to scale your cold email campaigns.

[Learn more »](#)



LESSON 8

Expert Sessions

Don't just take my word for all of this. Check out Lesson #8 for video interviews with cold email experts who give you their best suggestions for sending sales emails.

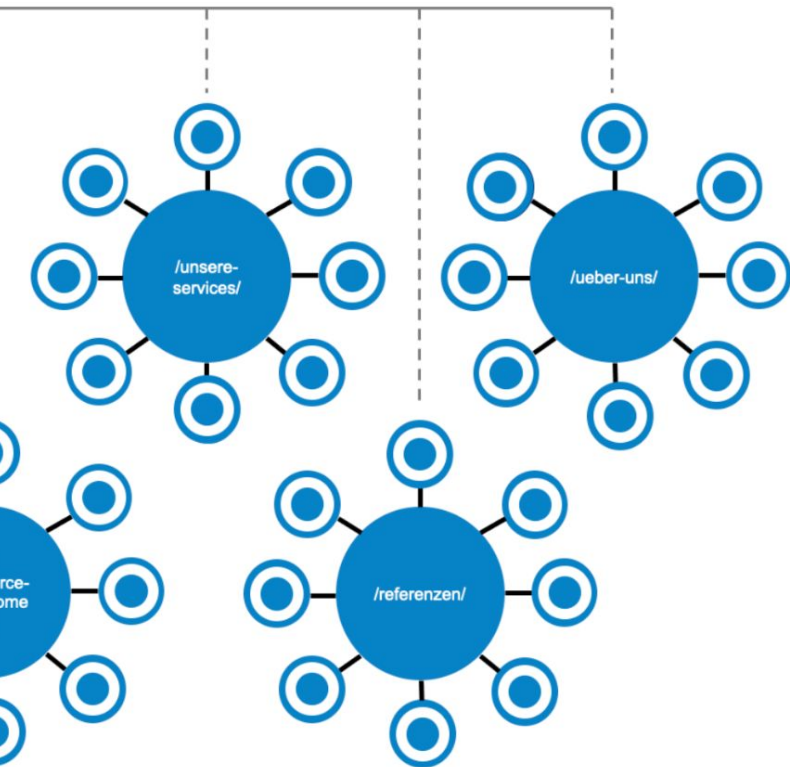
[Learn more »](#)

Get started

Increase Your Sales and Revenue Right Now

[Book a demo](#)

Product/Service Pillar Pages



Für Produkte oder Dienstleistungen, die Dein Unternehmen anbietet.

Quantität ist nicht entscheidend, aber der Inhalt sollte sowohl **informativ als auch klar** sein.

Ziel ist es, den Nutzern zu **erleichtern**, genau das zu finden, wonach sie suchen.

Außerdem können sie Deinen Katalog auf einen Blick durchblättern, um Preise, Merkmale oder Funktionen zu vergleichen.

Beispiel Digital Loop

Leistungen

MarTech & Digital Marketing

Die beste Marketingkampagne darf nicht wie eine Marketingkampagne aussehen. Wir haben die passenden Konzepte dafür.

Unsere Expertise

- Organic & Performance Marketing
- User Centric Marketing
- A/B-Testing & Personalisierung
- Marketing Automatisierung (E-Mail, Targeting, Segmentierung)
- Tech-SEO & SEO-Audit
- Marketing Consulting
- Adobe Experience Cloud

Mehr erfahren

IT & Infrastruktur

Selbst die beste digitale Infrastruktur kann noch besser werden. Wir machen Ihre digitalen Dienste und Anwendungen bereit für die Zukunft.

Unsere Expertise

- Web Development
- Continuous Integration & Delivery
- Microservices & Evolutionary Architecture
- Cloud Architecture & DevOps
- Organisational Transformation
- Rapid Prototyping
- Clean Code & Test Driven Development
- Legacy Re-Engineering

Mehr erfahren

BI & Digital Analytics

Mit unserer digitalen Datenanalyse stellen wir aus unzusammenhängenden Informationen bedeutsame und gewinnbringende Erkenntnisse her.

Unsere Expertise

- Google & Adobe Analytics
- Tag Management
- Datenschutz & Consent Management
- Reporting & Visualisierung
- Data & Customer Management Plattform
- Tracking & Data Architekturen
- Data Pipelines / ETLs
- Daten-Zentralisierung

Mehr erfahren

e-Commerce & Development

Mit unseren innovativen Tools möchten wir Ihre Geschäftsziele maximieren und Shopingerlebnisse noch Userfreundlicher gestalten.

Unsere Expertise

- Shopware 5
- Shopware 6
- Plug-in-Entwicklung für Shopware
- Anbindung an Warenwirtschaft (Pickware, Sage und Co.)

Mehr erfahren

Wie erstellst Du nun eine effektive Pillar Page?



01

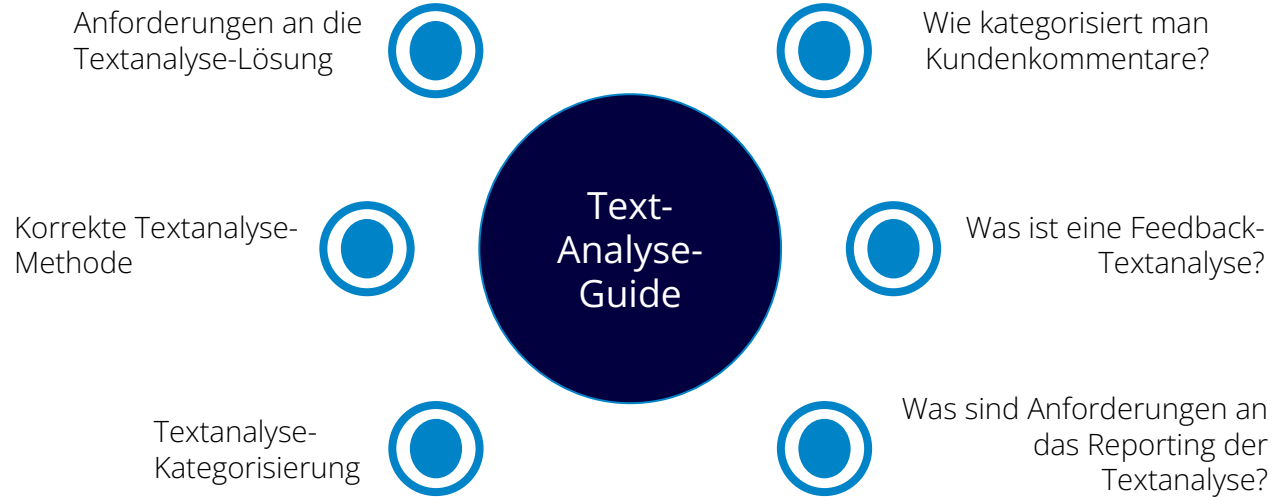
Bestimme ein
Thema, für das Du
bekannt sein und
online ranken
möchtest

6 Schritte zur 10X Content Pillar Page

Key

 Spezifisches Thema

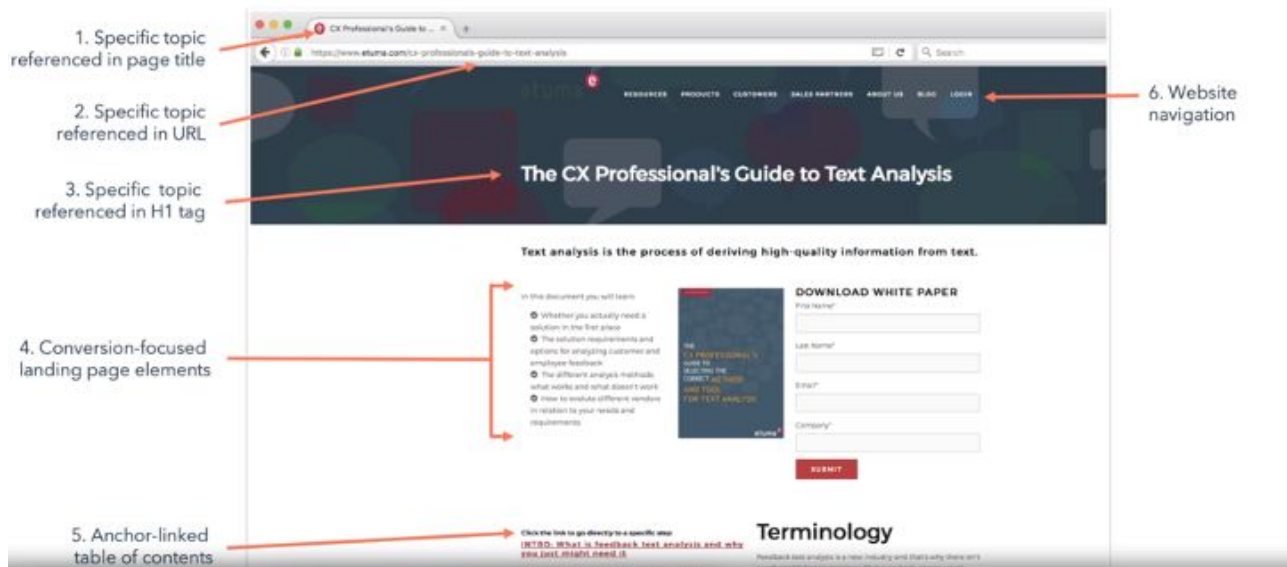
 Unterthema



Gestaltungstipps:

- Thema sollte im Page Title, in der URL und in der H1 ersichtlich sein.
- Nutze Elemente, die eine Conversion beabsichtigen.
- Verlinke auf andere Inhalte.
- Achte auf die Website-Navigation.

10x Content Pillar Page **Layout Tips**

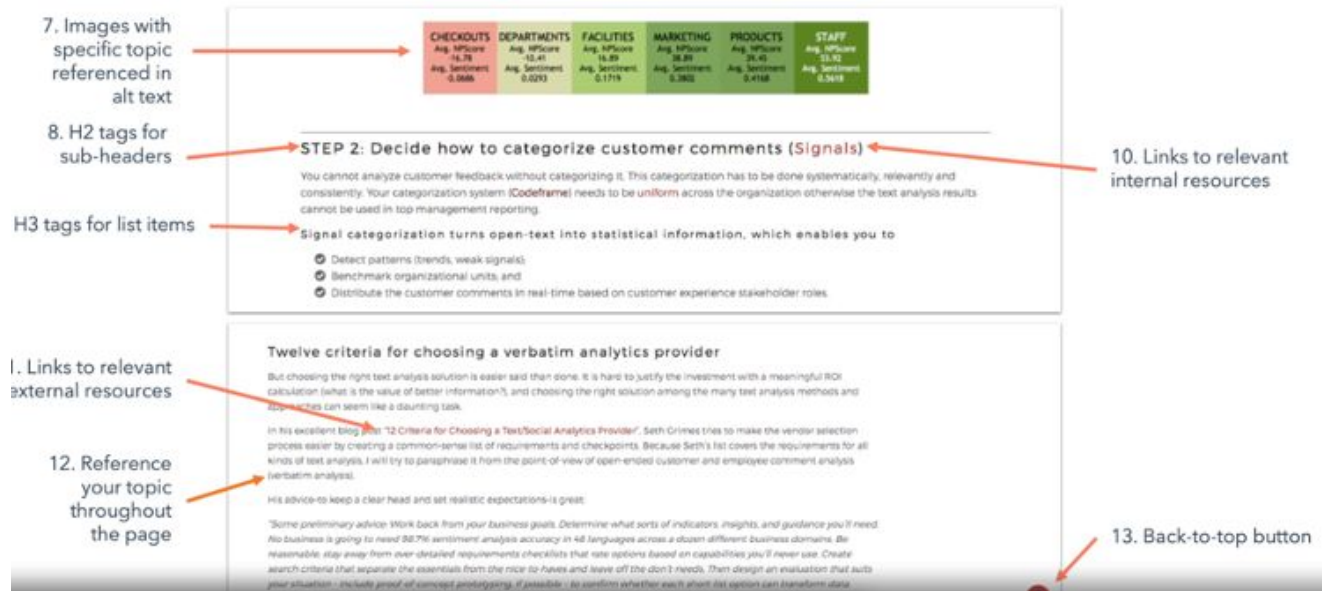


The screenshot shows a web browser displaying a page titled "The CX Professional's Guide to Text Analysis". The page features a dark header with navigation links, a main heading, a sub-heading, a list of key takeaways, a white paper download form, and a terminology section. Red arrows point from numbered annotations to specific elements on the page:

1. Specific topic referenced in page title
2. Specific topic referenced in URL
3. Specific topic referenced in H1 tag
4. Conversion-focused landing page elements
5. Anchor-linked table of contents
6. Website navigation

Gestaltungstipps:

- Thema sollte im Alt-Tag ersichtlich sein.
- Nutze H2-Tags für die Unterthemen.
- Nutze H3-Tags für Überschriften von Listen und Stichpunkten.
- Verlinke zu relevanten, internen und externen Ressourcen.
- Beziehe dich im Laufe der Seite immer wieder auf Dein Hauptthema.
- Nutze einen Back-to-top Button.



7. Images with specific topic referenced in alt text

8. H2 tags for sub-headers

H3 tags for list items

1. Links to relevant external resources

12. Reference your topic throughout the page

CHECKOUTS	DEPARTMENTS	FACILITIES	MARKETING	PRODUCTS	STAFF
Avg. iPScore 16.78	Avg. iPScore 13.41	Avg. iPScore 16.89	Avg. iPScore 18.88	Avg. iPScore 20.45	Avg. iPScore 11.92
Avg. Sentiment 0.9885	Avg. Sentiment 0.8293	Avg. Sentiment 0.1719	Avg. Sentiment 0.3882	Avg. Sentiment 0.4768	Avg. Sentiment 0.3418

STEP 2: Decide how to categorize customer comments (Signals)

You cannot analyze customer feedback without categorizing it. This categorization has to be done systematically, relevantly and consistently. Your categorization system (Codeframe) needs to be uniform across the organization otherwise the text analysis results cannot be used in top management reporting.

Signal categorization turns open-text into statistical information, which enables you to

- Detect patterns (trends, weak signals).
- Benchmark organizational units, and
- Distribute the customer comments in real-time based on customer experience stakeholder roles.

Twelve criteria for choosing a verbatim analytics provider

But choosing the right text analysis solution is easier said than done. It is hard to justify the investment with a meaningful ROI calculation (what is the value of better information?), and choosing the right solution among the many text analysis methods and providers can seem like a daunting task.

In his excellent blog post "12 Criteria for Choosing a Text/Social Analytics Provider", Seth Grimes tries to make the vendor selection process easier by creating a common-sense list of requirements and checkpoints. Because Seth's list covers the requirements for all kinds of text analysis, I will try to paraphrase it from the point-of-view of open-ended customer and employee comment analysis verbatim analysis.

His advice-to-keep a clear head and set realistic expectations-is great.

Some preliminary advice: Work back from your business goals. Determine what sorts of indicators, insights, and guidance you'll need. No business is going to need 88.7% sentiment analysis accuracy in 48 languages across a dozen different business domains. Be reasonable: step away from over-detailed requirements checklists that rate options based on capabilities you'll never use. Create search criteria that separate the essentials from the nice-to-haves and leave off the don't needs. Then design an evaluation that suits your situation - include proof-of-concept prototyping, if possible - to confirm whether each short-list option can transform data

10. Links to relevant internal resources

13. Back-to-top button



DANKE

Offene Jobstelle

We're always looking for inspiring people! 🚀

Bist Du auf der Suche nach einem Job, der Abwechslung und Spaß in Deinen Alltag bringt?



MarTech Berater

- in München oder Remote



Senior Digital Analytics

- in München oder Remote



Content/ Redakteur

- in Lübeck & Umgebung



Praktikant/Werkstudent Online Marketing

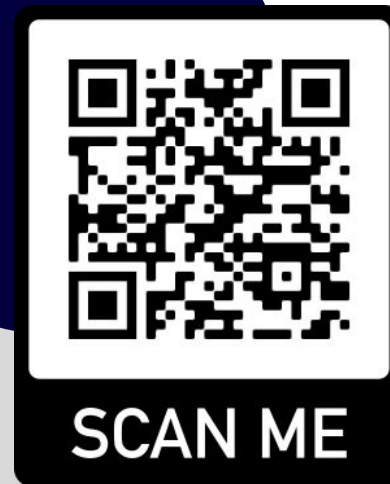
- in München



Bewerbungen an jobs@digital-loop.com 🚀

Jetzt für den NEWSLETTER ANMELDEN und immer auf dem aktuellen Stand sein

Meldet Euch für unseren Newsletter an, um Infos zu diesem und allen kommenden SEO-Meetups zu erhalten:





KONTAKTIERE UNS!

Helfer gibt es überall,
die Experten findest Du bei uns!



Name
John Muñoz



Adresse
Steinsdorfstr. 2, 80538 München



Email
info@digital-loop.com



Phone
089/416147830

